Reichsstelle des Deutschen Frauenwerkes
Abteilung Volkswirtschaft — Hauswirtschaft.

Ernährungs-Dienst / Folge 20

Bearbeitet vom Reichsnährstand unter Mitwirkung der Wirtschaftsgruppe Einzelhandel, Fachgruppe Nahrungs- und Genußmittel, der Reichsarbeitsgemeinschaft für Volksernährung und dem Deutschen Frauenwerk, Abteilung Volkswirtschaft-Hauswirtschaft.

März 1938.



Einzelhandel und Versorgungslage

Was muß der Lebensmittel-Kaufmann von der Ernährung und Versorgungslage wissen?

Inhalt:

Mitarbeiter in der Volksernährung. – Was bestimmt die Versorgungslage? – Versorgungslage der wichtigsten Nahrungsmittel. – Regeln in der Verbrauchslenkung. – Erfolge der Verbrauchslenkung. – Wie kann der Lebensmittelkaufmann zur Verbesserung der Versorgungslage beitragen? – Volkswirtschaftliche Gesichtspunkte in der Betriebsführung. – Kampf dem Verderb. – Verbrauchslenkende Werbung.

Mitarbeiter in der Volksernährung

Im Herbst 1936 betonte Ministerpräsident Hermann Göring, daß es keine dringendere Arbeit in Deutschland gäbe, als für das tägliche Brot zu sorgen. Die Sicherung der Volksernährung, die damit gemeint ist, kann nicht allein vom deutschen Landvolk durchgeführt werden, sondern ist, wie auch vom Führer wiederholt eindeutig erklärt wurde, eine Angelegenheit des ganzen Volkes.

Sicherung der Volksernährung Sache des ganzen Volkes.

Jeder Deutsche hat die Pflicht, sein Teil zur Sicherung der Volksernährung beizutragen. Neben dem deutschen **Bauern, Landwirt** und dem **Landarbeiter** und den einzelnen Gliedern der Verteilung hat der Kaufmann des **deutschen Einzelhandels** die Last der Ernährungssicherung mit auf seine Schultern genommen. Er ist sich bewußt, daß die Pflicht des einzelnen gegen Staat und Volk nicht mit der Bezahlung der Steuern und der Leistung der Dienstpflicht erledigt ist, sondern daß darüber hinaus **politische Verpflichtungen** für die Erhaltung des Staates, der Lebensgrundlage jedes einzelnen, vorhanden sind. Diesen Verpflichtungen kann sich niemand entziehen, der Anspruch auf Schutz und Fürsorge des Staates für sich erhebt. Sie bestehen auch darin, daß jeder sich mit seiner **Ernährung der allgemeinen Versorgungslage einfügt.** Bei der Vielgestaltigkeit der Ernährungsmöglichkeiten bedeutet es keine untragbare Belastung, die Lebensführung den gegebenen Verhältnissen anzupassen.

Wie Erzeuger und Verbraucher, so hat auch der Lebensmittelhandel seine Aufgaben in der Volksernährung. Diese

---

Dieser Ernährungsdienst wendet sich in erster Linie an den Lebensmittelkaufmann. Er wirbt aber auch bei allen übrigen Mitarbeitern an der Volksernährung um Interesse, weil er von der Arbeit des Lebensmittelkaufmanns berichtet, die in engster Verbindung mit den Hausfrauen und anderen Verbrauchern, den Verteilern und Erzeugern der Nahrungsmittel geleistet wird.

sind nicht immer leicht. Ein großer Teil der vom Lebensmitteleinzelhandel umgesetzten Waren sind solche Nahrungsmittel, bei deren Verkauf er nur bescheidenen Verdienst haben kann, wenn sie ohne Preissteigerung für den Verbraucher geliefert werden sollen. Dieses ist um so schwieriger, weil der Einzelhandel in der Systemzeit erhebliche Opfer zu bringen hatte. Er war durch einen rücksichtslosen Wettbewerb in seiner Existenz schwer bedrängt. Die damals dem Handel zugefügten Störungen sind so erheblich, daß sie auch im Laufe der letzten fünf Jahre noch nicht völlig beseitigt werden konnten, zumal auch in dieser Zeit der Kaufmann im Interesse der **siegreichen Durchführung der Arbeitsschlacht** Opfer bringen mußte. Da die Arbeitslosigkeit weitgehend beseitigt worden ist, sind diese **Opfer nicht vergeblich** gewesen und haben ihren Segen in der wiedergewonnenen **Kaufkraft von 7 Millionen Menschen** auch für den Einzelhandel gebracht.

Lasten des Einzelhandels.

Kein vergebliches Opfer.

Ebenso wird kein Einsichtiger die schwierige Stellung des Einzelhandels verkennen, in die er beim Auftreten von Verknappungen wichtiger Nahrungsmittel gerät. Der Einzelhandel wird bei Verteilung der verknappten Nahrungsmittel bei der Verbraucherschaft nicht immer auf Verständnis stoßen. Die Aufklärung der Verbraucherschaft und das Wecken des Verständnisses für seine Lage bedeutet darum auch für ihn eine wichtige Erleichterung seiner Arbeit.

Anerkennung des Einzelhandels.

Die Maßnahmen, die zur völligen Wiederherstellung der Wirtschaftskraft des Einzelhandels eingeleitet wurden, vermögen sich erst im Laufe von Jahren auszuwirken.

Von diesen Maßnahmen zur Förderung des Einzelhandels ist vor allem zu erwähnen, daß der **Einzelhandel heute auf gesetzlicher Grundlage organisatorisch so in das Wirtschaftsleben** eingegliedert ist, daß er gleichberechtigt neben dem Erzeuger, dem Be- und Verarbeiter und dem Großhandel steht. Er ist durch diese organisatorische Erfassung als produktiver Mitarbeiter anerkannt und wird nicht mehr wie früher so häufig als überflüssiges Zwischenglied betrachtet.

Einzelhandelsschutzgesetz.

Durch das Einzelhandelsschutzgesetz ist die Arbeits- und Leistungsgrundlage des Einzelhandels und damit jedes Betriebes für die Zukunft besser als früher gesichert. Das Gesetz verhindert das weitere Eindringen sach- und fachunkundiger Personen in die letzte Warenvermittlung. Das Einzelhandelsschutzgesetz vermag Übersetzungserscheinungen zwar nicht mit einem Schlag zu beseitigen, soll aber auf die Dauer eine gesunde Arbeitsgrundlage für die volkswirtschaftlich notwendige Zahl leistungsfähiger Einzelhandelsbetriebe schaffen.

Preisbestimmungen.

In zahlreichen Preisbestimmungen der Marktordnung ist dafür gesorgt, daß auch der Einzelhandel eine angemessene Verdienstspanne erhält. Die Preisfestsetzung konnte zwar nicht immer die Wünsche des Einzelhandels in vollem Umfange berücksichtigen, sie ist aber **nicht einseitig** im Interesse des

Erzeugers oder Verbrauchers erfolgt, sondern wurde unter **Berücksichtigung der Interessen aller beteiligten Gruppen** festgelegt.

Werberegelung.

Die **Werbung ist auf die Grundlage der Wahrheit, Klarheit und Lauterkeit** zurückgeführt, wobei ausdrücklich für jeden, insbesondere auch den kleinen Betrieb, eine größere Entfaltungsmöglichkeit im Rahmen der volkswirtschaftlichen Notwendigkeiten und Möglichkeiten gesichert ist.

Berufsgestaltung.

Staatliche Maßnahmen zur Leistungssteigerung des Einzelhandels werden durch die Arbeit des Berufsstandes ergänzt, der durch energische Arbeit an der Berufsgestaltung dem einzelnen die Waffen im Kampf um den Betriebserfolg schärfen hilft. Dahin gehört auch die **Mitwirkung des Lebensmittelkaufmanns an den Aufgaben der Volksernährung. Anregungen dafür, wie diese Mitarbeit möglich ist, sind im folgenden zusammengestellt. Nach Schilderung der Ernährungslage (S. 5 bis 14) wird ausgeführt, wie der Lebensmittelkaufmann zur Verbesserung der Versorgungslage beitragen kann:**

durch Beachtung volkswirtschaftlicher Gesichtspunkte in der Betriebsführung (S. 15 und 16),
durch „Kampf dem Verderb" (S. 17 bis 26) und
durch verbrauchslenkende Werbung im Einzelhandel (S. 26 bis 32).

Was bestimmt die Versorgungslage?

Die Erzeugung.

Die Ernährung des deutschen Volkes beruht auf den von der deutschen Landwirtschaft erzeugten Nahrungsmitteln. Obwohl in Deutschland auf einem Quadratkilometer 143 Menschen leben — in Frankreich beispielsweise nur 75 Menschen —, wird in Deutschland der überwiegende Teil der Nahrungsmittel von der deutschen Scholle erzeugt. Auf deutschem Boden werden **Brotgetreide, Zucker, Kartoffeln, Wintergemüse wie Weiß- und Rotkohl, Möhren, Steckrüben, mehrere Obstarten** und **Trinkmilch** trotz der beschränkten Bodenverhältnisse in so großen Mengen erzeugt, daß der Bedarf im allgemeinen voll gesichert ist. Der Bedarf an dem übrigen **Gemüse, Obst** und an **Fleisch** wird aus der Eigenerzeugung zu 90 bis 95 vH gedeckt. Bei **Butter** und **Käse** macht die Eigenversorgung rund 75 bis 80 vH des Verbrauchs aus. Eine größere Lücke besteht bei der Versorgung mit Nahrungsfetten, die nur zu 55 vH aus eigener Erzeugung vorhanden sind.

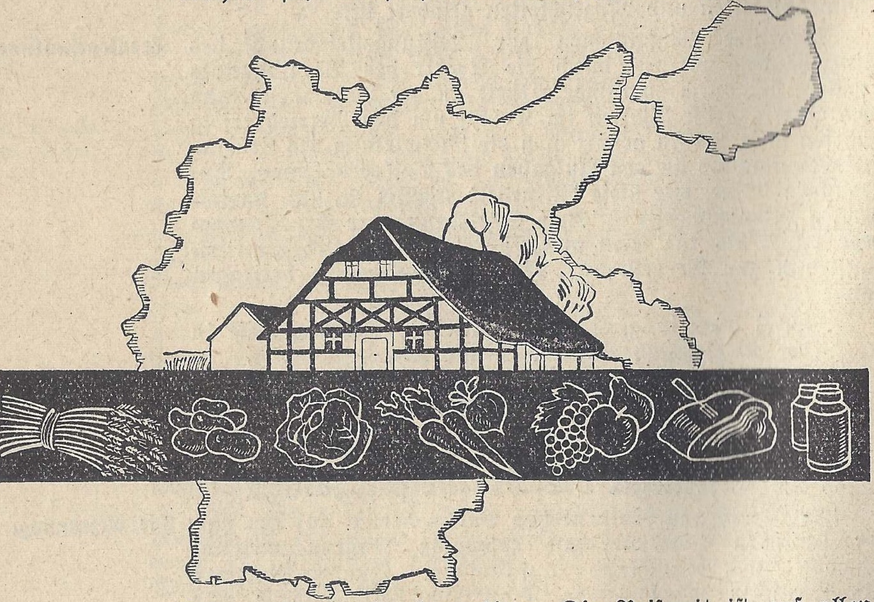
Die Einfuhr.

Die verbleibenden Lücken müssen zum großen Teil durch Einfuhr geschlossen werden. Das trifft ebenfalls für die Futtermittel zu, die wir zur Erreichung dieser Erzeugung zum Teil aus dem Ausland einführen müssen.

Der Bedarf.

Der Bedarf ist nicht stetig, sondern häufig schwankend. Er wird von der **Kaufkraft**, der **Geschmacksrichtung**, nicht

zuletzt auch von der **Werbung** und vielen anderen Erscheinungen beeinflußt. Ein kühler Sommer bringt einen geringeren Obstverbrauch als ein heißer. Ein frühes Osterfest verlagert den Eierbedarf oft in die Zeit vor der Eierschwemme und stört damit die natürliche Versorgung. Größere Ansammlungen von Menschen zu Ausstellungen und Kundgebungen machen sich durch starke Bedarfsschwankungen auf dem



Lebensmittelmarkte bemerkbar. Die Reisezeit ist auf allen Nahrungsmittelmärkten in Verlagerungen zu erkennen, die von der Stadt in die Reisegebiete erfolgen.

Wie der Geschmack den Bedarf verändert, soll im einzelnen nicht ausgeführt werden. Der **Geschmack der Verbraucher ist durch geschickte Werbung beeinflußbar.** Die von Erfolg gekrönten Werbefeldzüge einzelner Markenfabrikate, z. B. von Kaffee-Ersatz, bestätigen dieses eindeutig.

Die Versorgungslage der wichtigsten Nahrungsmittel

Im Vordergrund jeder ernährungspolitischen Betrachtung steht immer das tägliche Brot als Symbol für die gesamte Ernährung. Der Bedarf an **Brotgetreide** kann aus der deutschen Scholle gedeckt werden, aber die Futtergetreideernten reichen leider nicht völlig aus.

Futtergetreide. Soweit als irgend möglich wird das Futtergetreide durch andere landwirtschaftliche Futtermittel ergänzt, z. B. durch

gedämpfte Kartoffeln, durch geschnitzelte und gesäuerte Rüben, durch Rübenblätter und grüne Futterpflanzen, die in Silos gesäuert werden. Aber trotz dieser Entlastung bleiben immer noch Lücken in der Futterversorgung offen, die nur durch Futtergetreide geschlossen werden können.

Brotgetreide. Die Brotgetreideversorgung ist auch in weniger günstigen Zeiten und insbesondere dann gesichert, wenn der Verbraucher sich nicht weiter dem Weizen-Mischbrot zuwendet, in dem er irrtümlich ein besseres Nahrungsmittel sieht, sondern bei dem dunkleren Roggenbrot bleibt. Dabei kann auch dem Streben nach einem „besseren feineren Brot" stattgegeben werden, wenn das Roggenbrot durch Verfeinerung der Backmethoden und steigender Backkunst anspruchsvolleren Bedürfnissen angepaßt wird. **Einige Schwarzbrotsorten haben sich bekanntlich zu besonders hochwertigen Qualitätserzeugnissen entwickelt.** Aus volkswirtschaftlichen Gründen sollten wir unsere Ernährungsweise in Zukunft jedoch nicht mehr als bisher auf Brot abstellen.

Kartoffeln. Neben dem Roggenbrot ist die Kartoffel das natürliche Nahrungsmittel, das die mitteleuropäische und insbesondere deutsche Scholle ihren Bewohnern bietet. Die seit mehreren Jahren steigenden Ernten an Kartoffeln weisen darauf hin, daß sich der deutsche Bauer bei der Erzeugung von Nahrungsmitteln auf dem richtigen Wege befindet, wenn er den Kartoffelanbau verstärkt. Obwohl zu den letzten Rekordernten das richtige Maß von Sonne und Regen viel beigetragen hat, so sind die glänzenden Ergebnisse doch zum guten Teil auf die Arbeit des Bauern in der **Erzeugungsschlacht** zurückzuführen.

Da ferner die Speisekartoffelversorgung nur ein Viertel, also einen verhältnismäßig kleinen Teil der Kartoffelerzeugung in Anspruch nimmt, ist die Speisekartoffelversorgung bei jedem Ernteergebnis, auch bei steigendem Bedarf, gesichert. **Die Kartoffel muß deshalb noch mehr als bisher zur Grundlage unserer Ernährung gemacht werden.**

Gemüse. Die Versorgung mit **Gemüse** aus eigener Scholle hat in den letzten Jahren eine wesentliche Verbesserung erfahren. Die Gemüseeinfuhr verringerte sich von 13 vH auf rund 7 vH des Bedarfs, **also um die Hälfte.** Der Verbrauch an Gemüse wird aus eigener Scholle praktisch zu 93 vH gedeckt. Die übrigen Mengen kommen zum größten Teil als Frühgemüse aus Italien, Holland und Belgien auf den deutschen Markt. Ungewöhnlich hoch sind immer noch die Verluste durch Schwund und Verderb, die vorsichtig auf 20 vH der Gesamternte geschätzt werden. Der Verbrauch des Frischgemüses muß unbedingt auf die Erntezeit eingestellt werden.

Zucker. Die Ergebnisse der **Zuckerrübenernte** reichen seit Jahren ebenfalls aus, um den laufenden Bedarf glatt zu decken und darüber hinaus auch einen erheblichen Mehrverbrauch befriedigen zu können. Es kann bei gleichbleibender Entwicklung des Zuckerverbrauchs, also einer ständigen Zunahme auch in

den nächsten Jahren, damit gerechnet werden, daß die Erzeugung den Verbrauch mengenmäßig immer noch übertrifft.

Fett. Die Versorgungslage in Fetten ist trotz gesteigerter Mehrerzeugung im Inland infolge der großen Abhängigkeit vom Ausland (45 vH Einfuhr) besonders schwierig. Maßgeblich für die Versorgungslage ist deshalb eine allgemeine Einschränkung des Fettverbrauchs.

Milch. Der Anteil der Trinkmilch an dem Gesamtmilchanfall ist verhältnismäßig gering. Darum kann der Trinkmilchbedarf glatt gedeckt werden. Im Interesse des Anteiles des Gesamtmilchanfalles, der zur Butterherstellung verwendet wird, liegt es, den Trinkmilchbedarf nicht unnötig zu steigern.

Bei der Verbutterung fallen zwangsläufig jährlich mehr als 12,8 Milliarden Liter entrahmte Milch an, die einen Gesamtwert von rund 300 Millionen Reichsmark haben. Nur 2,2 Milliarden Liter entrahmte Milch werden für menschliche Ernährungszwecke verarbeitet, und nur 470 Millionen Liter dienen dem Frischverzehr. Der Wert der entrahmten Milch für die menschliche Ernährung ist deswegen so groß, weil in ihr, abgesehen vom Fett, sämtliche anderen Bestandteile der Vollmilch enthalten sind. Ein Mehrverbrauch von entrahmter Milch kann aus dem laufenden Anfall befriedigt werden.

Fleisch. Noch im Jahre 1925 betrug der Anteil der Eigenerzeugung vom Fleischverbrauch nur 90,1 vH und erreichte erst 1931 rund 99 vH. So lange hatte die deutsche Landwirtschaft gebraucht, um die verheerenden Einflüsse des Krieges auf die deutschen Viehbestände wieder gutzumachen. Vom Jahre 1931 bis zum Jahre 1934 blieb die Fleischversorgung in Deutschland praktisch auf 99 vH aus eigener Erzeugung. Infolge der schlechten Futterernte im Jahre 1934 setzte aber bereits im folgenden Jahre wieder ein leichter Rückgang der Eigenerzeugung ein, der sich in voller Höhe erst im Jahre 1936 auswirkte. Daraus geht eindeutig hervor, in welch nachhaltiger Weise **eine** Mißernte bei den Futtermitteln, die sich nur in der Rindviehhaltung auswirkte, auch die gesamte Fleischversorgung in Mitleidenschaft ziehen kann. Die Dauer dieser Auswirkung ist bei den einzelnen Tiergattungen verschieden und richtet sich nach der Zeit, die für den Wiederaufbau der einzelnen Bestände notwendig ist. Dieser braucht bei Schweinen rund 18 Monate, bei Rindern erheblich länger, meist 2½ bis 3 Jahre.

Fisch. Die Versorgung Deutschlands mit Fischen und Fischerzeugnissen liegt in den Händen der Binnen-, Küsten- und Hochseefischerei. Den größten Anteil an der Marktbelieferung hat die Hochseefischerei. Die Fischdampferflotte wurde in den letzten Jahren beträchtlich vergrößert und technisch besser ausgerüstet als bisher. Trotzdem hängt aber die Versorgung in weitem Maße von naturgebundenen Bedingungen ab, dem

fanggünstigen Wetter und dem Auftreten der Fischschwärme. Diesen Gegebenheiten muß auf dem Fischmarkt Rechnung getragen werden. Der Fischverbrauch muß sich den Fangmöglichkeiten der einzelnen Fischarten anpassen. Die reiche Auswahl an Fischarten wird hierbei keine Schwierigkeiten aufkommen lassen. Eine Vermehrung des Fischverzehrs ist wichtig.

Weniger zu verbrauchende Nahrungsmittel. Zu den Lebensmitteln, die wir **weniger verbrauchen** müssen, weil die Erzeugung nicht in dem Umfange gesteigert werden kann, daß die Lücke ausgefüllt wird, gehören in erster Linie **Fette**, namentlich **Margarine, Öle, Schmalz, Fleisch**, insbesondere **Schweinefleisch** (wegen der Futterverhältnisse), **Fettkäse** und **Eier.**

Mehr zu verbrauchende Nahrungsmittel. Dagegen ist ein Mehrverbrauch volkswirtschaftlich erwünscht bei **Kartoffeln** und **Kartoffelerzeugnissen** wie **Kartoffelmehl, Sago** usw., **zuckerhaltigen Aufstrichmitteln, Käse, Quarg, einheimischen Gemüsen** und **Fischen.** Für diese Nahrungsmittel liegen die Erzeugungsbedingungen wesentlich günstiger.

Alle übrigen Lebensmittel sollten im **gleichen Umfange** wie bisher verbraucht werden.

Lenkung des Verbrauches

Ziel. Die allgemeine Versorgungslage wird neben der Erzeugung, der Einfuhr und der Verteilung der zur Verfügung stehenden Nahrungsmittel durch den **Bedarf** bestimmt. Diesen in der Weise **zu beeinflussen**, daß er sich den **Versorgungsmöglichkeiten** in notwendigem Umfange **anpaßt**, ist die Aufgabe der **Verbrauchslenkung.**

Zur Erhaltung des Lebens, d. h. der Körpersubstanz, der Leistungsfähigkeit, des Wohlbefindens, zum Aufbau und Ausbau des Körpers braucht der Mensch Nähr- und Ergänzungsstoffe verschiedener Art. Die wichtigsten Gruppen der Nährspender sind die **Eiweißarten, die Fette** und die **Kohlehydrate.**

Die **Eiweißarten** dienen in der Hauptsache als **Baustoffe** für den **Körper. Sie können bei dieser Aufgabe durch keinen anderen Stoff ersetzt werden.** Die besten Eiweißträger sind Milch, Eier, Fleisch, einige Gemüse und die Kartoffeln.

Die **Fette** liefern die für die Wärmebildung und die Arbeitsleistung notwendige Energie, sie sind also vornehmlich Brennstoffe (Wärmespender). Soweit sie nicht als solche sofort Verwendung finden, werden sie im Körper für magere Zeiten aufgespeichert und zur Einbettung der Organe und Nerven abgelagert.

Ebenso wie die Fette dienen auch die **Kohlehydrate** vorwiegend als Brennstoffe (Wärmespender). Sie werden in um so größerer Menge gebraucht, je stärker die Inanspruchnahme des Körpers durch Arbeit ist. Fette und Kohlehydrate

können sich bei ihrer Aufgabe in gewissem Umfange gegenseitig vertreten, wobei 1 g Fett ebensoviel Wärme liefert wie 2,3 g Kohlehydrate. Kohlehydratträger sind alle stärke- und zuckerhaltigen Nahrungsmittel, also Kartoffeln, Getreide, Hülsenfrüchte, Obst, Zucker und die daraus gewonnenen Erzeugnisse.

Bei der Verschiedenheit dieser wichtigsten Nährstoffgruppen und ihren Aufgaben ergeben sich einige Regeln, die unbedingt beachtet werden müssen, wenn der Verbrauch auf einzelne Nahrungsmittel gelenkt und dabei die notwendige Zufuhr von Nährstoffen berücksichtigt werden soll.

1. Regel. Wenn es nicht möglich ist, den Eiweißbedarf völlig durch Eier und Fleischnahrung zu decken, so können ohne Schwierigkeiten andere Eiweißträger zur Ernährung herangezogen werden. Somit muß die erste Regel lauten:

Die Eiweißnahrung durch bisher vernachlässigte Eiweißträger ergänzen.

Nicht genügend ausgenutzte Eiweißträger, die in Deutschland in größeren Mengen zur Verfügung stehen, sind u. a. **Fische**, das **Milcheiweiß** in entrahmter Milch, **Quarg** und **fettarme Käse**. Käse, insbesondere Quarg, ist infolge seiner stofflichen Zusammensetzung und seines Eiweiß- und Mineralstoffgehaltes ein wertvolles Nahrungsmittel. Ebenso werden die Hülsenfrüchte als Eiweißträger nicht genügend berücksichtigt.

2. Regel. Von allen Nahrungssorgen des deutschen Volkes ist die um das Fett die größte. Mit einem Einsparen von Fett ist es allein nicht möglich, diese Sorgen zu beseitigen, denn der Körper braucht das Fett als Brennstoff. Wenn es eingespart werden soll, dann ist es notwendig, dem Körper in verstärktem Maße Kohlehydrate als Brennstoff zuzuführen; denn **Fette können als Wärmespender durch Kohlehydratträger ausgetauscht werden.**

Die zweite Regel in der Verbrauchslenkung muß darum lauten:

Nach Möglichkeit an Stelle von Fetten Kohlehydrate wie Stärke und Zucker verbrauchen.

Ihre wichtigsten Träger sind die **Kartoffel**, die **Zuckerrübe** und die **Erzeugnisse aus diesen**, ferner **Obst** und **Gemüse** in jeder Zubereitung oder Verarbeitung.

3. Regel. Die allgemein verbesserte und zum Teil zu übertriebenen Ansprüchen gesteigerte Lebenshaltung hat dazu geführt, daß Obst vielfach nur dann verlangt wird, wenn es **noch** knapp

anfällt oder gar aus klimatisch gesegneteren Ländern eingeführt wird. Ebenso findet das Gemüse oft nur dann die verdiente Beachtung, wenn es mit den ersten Erzeugnissen des Jahres auf den Markt kommt. Zur Zeit des Hauptanfalles wird es häufig vernachlässigt. Darum ist es dringend notwendig, als 3. Regel zu beachten:

den Verbrauch dem jahreszeitlichen Ablauf des Nahrungsmittelanfalles anpassen!

Dann werden alle die Nahrungsmittel zum Verbrauch gelangen, die im volkswirtschaftlichen Sinne verbraucht werden können und müssen. Einen Eingriff wird die Anwendung dieser Regel nur bei denjenigen bedeuten, die falsche Ernährungsgewohnheiten angenommen haben und deren Ernährungsweise im Widerspruch zu ihrem eigenen Wohlbefinden und der Wohlfahrt des Volkes steht.

4. Regel. In den Zeiten des Überflusses werden die Nahrungsgüter leider nicht überall zweckmäßig ausgenutzt, so daß noch erhebliche Mengen unserer Nahrungsmittel dem **Verderb zum Opfer fallen**. Diesem Übelstand soll die 4. Regel begegnen:

„Unterstützt die Vorratswirtschaft".

Die Aufbewahrungs- und Haltungsmöglichkeiten sind durch die technischen Fortschritte im Laufe der letzten Jahre soweit ausgebildet worden, daß eine Vorratshaltung in nahezu allen Nahrungsmitteln möglich geworden ist. Die Obst- und Gemüsekonservenindustrie ist erweitert worden. Darüber hinaus wurde eine Anzahl sehr guter Verfahren ausgebildet, die die häusliche Vorratswirtschaft für jeden einzelnen Haushalt ermöglichen. Es darf aber nicht vergessen werden, daß **Vorrathalten nicht gleichbedeutend ist mit Hamstern.** Das letztere ist eine der bedauerlichsten Erscheinungen einer verfehlten allgemeinen Wirtschaftsführung. Vorrathalten hingegen bedeutet ein unersetzliches Glied in der Kette aller wirtschaftlichen Handlungen sowohl der Erzeuger als auch der Verteiler und nicht zuletzt der einzelnen Haushaltungen. Auf eine angemessene Vorratshaltung in den Haushaltungen hinzuweisen, ist darum eine dringende Aufgabe des Lebensmittelkaufmanns.

Aber nur dort, wo die Aufbewahrungsmöglichkeiten in Kellern oder Speisekammern die Vorratshaltung tatsächlich möglich machen, darf er dazu raten.

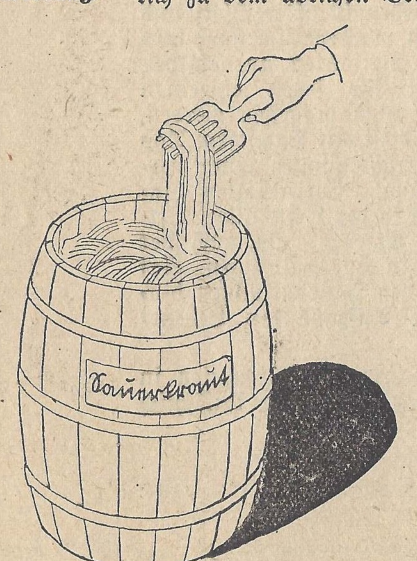
Erfolge der Verbrauchslenkung.

Wie sich eine planmäßig betriebene Lenkung für den Mehrverbrauch eines Lebensmittels auswirken kann, weisen folgende Angaben über den Mehrverbrauch von Lebensmitteln nach, für deren Mehrverbrauch ständig geworden wird.

In enger Zusammenarbeit haben das Reichsernährungsministerium, der Reichsnährstand, der Lebensmittelhandel, das Deutsche Frauenwerk, die Deutsche Arbeitsfront, der Reichsausschuß für volkswirtschaftliche Aufklärung und eine Anzahl weiterer Organisationen die verschiedensten Werbemittel eingesetzt. Sie haben sich der Presse, des Rundfunks und Films, des Bogenanschlags, der Aufklärungsschriften und Rezeptdienste, der Redner und der Bildberichterstattung bedient, um für den Mehrverbrauch von besonders reichlich anfallenden Nahrungsmitteln zu werben. Sie haben Ausstellungen gezeigt, die auf die Ausstellungsbesucher einwirkten, sie haben sich in besonderen Werbewochen, wie der Weinwerbewoche, oder durch Stoßwerbungen, wie beispielsweise die Kohlwerbung und die Werbung für Wirtschaftsäpfel, eingesetzt, wenn es galt, in kurzer Zeit Lebensmittel vor dem Verderb zu bewahren.

Erfolge der Kohlwerbung.

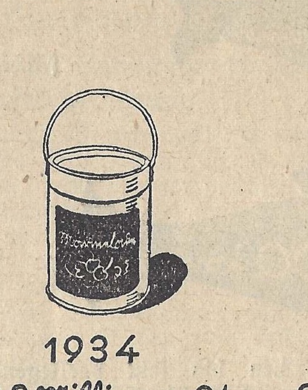
Im Herbst 1936 (Oktober und November) wurden zusätzlich zu dem üblichen Verbrauch rund 2,5 Millionen Zentner Rot-, Weiß- und Wirsingkohl abgesetzt. Als sich im Frühjahr 1937 herausstellte, daß noch größere Mengen Kohl als früher vorhanden waren, wurden im April 1937 abermals zusätzlich rund 400 000 Zentner Weißkohl auf Grund invensiver Werbung abgesetzt. Während im Durchschnitt früher 2,25 Millionen Zentner Sauerkohl eingeschnitten wurden, wozu rund 5 Millionen Zentner Weißkohl erforderlich sind, wurde im Jahre 1936/37 zusätzlich 1 Million Zentner Kohl eingeschnitten. Die daraus erzielten 500 000 Zentner Sauerkohl wurden ohne besondere Schwierigkeiten abgesetzt.

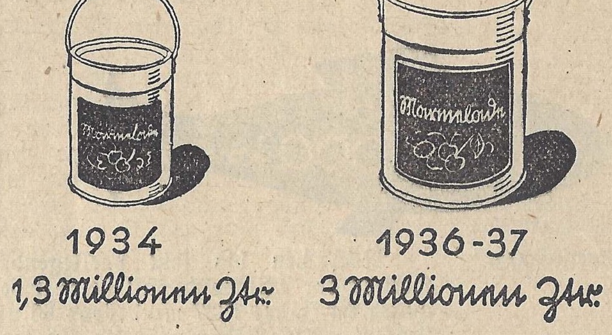


Ernährungs-Dienst / Folge 20 März 1938.

Marmelade.

Bis 1934 betrug die durchschnittliche Marmeladen-Herstellung 1,3 Millionen Zentner. Durch die Verbilligungsaktion konnte die Herstellung 1936/37 auf rund 3 Mill. Ztr. gesteigert werden. Die erzeugten Marmeladenmengen wurden, nachdem die **Verbraucherschaft durch Aufklärung auf ihren Nährwert und billigen Preis aufmerksam** gemacht worden war, abgesetzt. Im August 1937 waren die verfügbaren Mengen bereits **restlos verbraucht.**





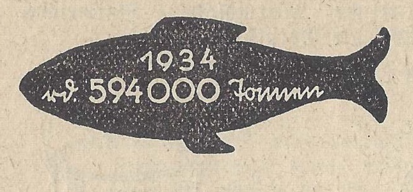
Süßmost.

Außerordentlich günstig hat sich die Werbung für den Verbrauch von Süßmost ausgewirkt. Durch die Herstellung von Süßmost kann bekanntlich das bisher nicht verwertbare Obst, auch wenn es durch tierische oder klimatische Einwirkungen in seiner Güte gelitten hat, noch verwertet werden. Während 1926 nur 2 Millionen Liter Apfelsaft erzeugt wurden, die dem Bedarf der Verbraucher entsprachen, wurde der Verbrauch 1934 so stark angeregt, daß die Erzeugung von 27 Millionen Litern und 1935 von 35 Millionen Litern den Bedarf nicht in vollem Umfange decken konnte. Der Verbrauch von Traubensüßmost wurde durch Werbung so angeregt, daß er von 2,2 Millionen Litern 1934 auf 12 Millionen Liter 1936 anstieg.



Zucker.

Die Verbrauchszahlen für Zucker steigen bekanntlich seit Jahren an. Im Zuckerwirtschaftsjahr 1936/37, d. h. vom Oktober 1936 bis 1937, wurde eine Steigerung gegen das



1936
rd. 830000 Tonnen

vorhergegangene Wirtschaftsjahr um 9 vH festgestellt.

Fische. Der Seefischverbrauch wurde von 593 000 t im Jahre 1934 auf 684 500 t im Jahre 1935 und auf 829 600 t im Jahre 1936 gesteigert, d. h. je Kopf der Bevölkerung von 8,9 kg im Jahre 1934 auf 10,1 kg 1935 und auf 12 kg im Jahre 1936.

Speisequarg. Nach den bis jetzt vorliegenden Berichten aus den Kreisen der Milchwirtschaft beträgt der Verbrauch von Speisequarg im Jahre 1937 mindestens 60 vH mehr als in den Vorjahren. Die Nährwertquelle in der Milch ist durch diese starke Inanspruchnahme aber bei weitem noch nicht voll ausgenutzt. Sie kann vielmehr noch weitere größere Mengen regelmäßig spenden.

Eiweißreicher Käse. Die aus Quarg hergestellten eiweißreichen Käse: Harzer, Mainzer, Thüringer, Stangenkäse, Goldleisten, Bauern- oder Faustkäse, zum Teil in sehr appetitlich aussehenden Packungen, haben den gleichen Nährwert und die gleichen guten Eigenschaften wie Speisequarg. Der Verbrauch ist auf Grund der Werbung bereits ebenfalls um 16 vH gestiegen. Auch der sogenannte Schimmelkäse, der, ähnlich dem Camenbert, mit einem feinen eßbaren Schimmelrasen besiedelt ist, hat seine besonderen Liebhaber. Der eiweißreiche Käse ist ein typisch deutsches Erzeugnis.

Diese Zahlen liefern den einwandfreien Beweis dafür, daß die Verbraucherschaft **den Wünschen, die die Staatsführung in bezug auf Anpassung des Verbrauches an die Erzeugung stellt, bereitwilligst folgt.** Dies berechtigt zu der festen Zuversicht, daß die Verbrauchslenkung auf diese und andere Lebensmittel auch in Zukunft in steigendem Maße gelingt. Für den **einzelnen Kaufmann** ist es notwendig, daß er sich in diese **allgemeine Verbrauchslenkung einschaltet**; nur so kann er einen Rückgang des Umsatzes bei verknappten Gütern durch verstärktem Verbrauch anderer genügend vorhandener Waren ausgleichen.

Wie kann der Lebensmittelkaufmann zur Verbesserung der Versorgungslage beitragen!

Volkswirtschaftliche Gesichtspunkte in der Betriebsführung

Daß volkswirtschaftliche Gesichtspunkte in der Betriebsführung beachtet werden sollen, mag für manchen widerspruchsvoll klingen, der an den Gedanken gewöhnt ist, daß ein Geschäft nur auf privatwirtschaftlicher Grundlage gedeihen kann. Und doch ist eine Beachtung volkswirtschaftlicher Gesichtspunkte für den Lebensmittelkaufmann von großer Wichtigkeit, wie wir im folgenden sehen werden.

Der Lebensmittelkaufmann ist Unternehmer. Natürlich muß jeder Betriebsführer eines Handelsbetriebes freier Unternehmer bleiben und mit Initiative, Wagemut und Willenskraft sein Geschäft führen und vorwärtsbringen. Ohne diese Eigenschaften geht es nun mal in der Wirtschaft nicht, insbesondere nicht in einer Wirtschaft, die wie die deutsche auf dem Grundsatz des Leistungsprinzips aufgebaut ist. Diese Eigenschaften sind auch nötig, wenn einzelne Gebiete der Wirtschaftsführung dem eigenen Entschluß des Wirtschaftlers zum Teil entzogen sind, wie z. B. auf dem Gebiet der Preise. Um so wichtiger sind aber freudige Entschlußkraft und Unternehmergeist auf den Gebieten, deren Gestaltung in den Händen des Kaufmanns liegen.

Übereinstimmung volkswirtschaftlicher und privatwirtschaftlicher Ziele. Wenn nun auch volkswirtschaftliche Gesichtspunkte in die Leitung eines Geschäfts hineingebracht werden sollen, so muß der Betriebsführer und seine Mitarbeiter die Notwendigkeit einsehen. In den früheren Kapiteln ist ein Bild von der Ernährungslage und von der Lenkung des Verbrauchs gegeben worden. Daraus geht hervor, daß eine Reihe von Erzeugnissen in Zukunft vorübergehenden oder längeren Verknappungen unterliegen können, daß auf der anderen Seite andere Erzeugnisse dem Verbraucher in größeren Mengen zur Verfügung stehen, als zur Zeit verbraucht werden. An diesen Verhältnissen dürfte sich vorläufig wenig ändern, gleichgültig, ob man das begrüßt oder bedauert. Sich darauf einzustellen, ist aber für Verbraucher und Verteiler notwendig, wenn Reibungen vermieden werden sollen. Je schneller man diesen Verhältnissen Rechnung trägt, um so eher werden sie sich für den Betrieb günstig auswirken.

Bei den Erzeugnissen, bei denen wir mit Verknappungen rechnen müssen, wird es Aufgabe des Kaufmanns sein, seine Kundschaft sachlich und beruhigend über die Lage aufzuklären und sich für eine gerechte Verteilung der vorhandenen Mengen unter der Kundschaft einzusetzen. Wir sind in der glücklichen Lage, daß wir es aber bei dieser negativen Seite der Aufklärung nicht bewenden zu lassen brauchen. Wir können vielmehr das Interesse des Kunden auf jene Waren hinlenken, die in genügender Menge zur Verfügung stehen.

Nach welchen Gesichtspunkten dies geschehen kann, ist in den Verbrauchslenkungsregeln (Seite 9 ff.) angegeben. Daraus geht auch hervor, daß es sich nicht darum handeln darf, dem Kunden nun für ein nicht vorhandenes Erzeugnis ein anderes „aufzuschwatzen", sondern ihm **nach besten Wissen zur Verlagerung seines Verbrauchs zu überzeugen.**

Dies kann ein Kaufmann natürlich nur tun, wenn er inzwischen seinen Betrieb auf diese neue Linie eingestellt hat und die neu zu empfehlenden Erzeugnisse in sein Warenlager aufgenommen und sachverständig für den Verkauf vorbereitet hat. Das wird in manchen Fällen kleine Änderungen bedingen, die ihm aber wiederum zugute kommen. Die Einführung einer hochwertigen verbilligten Marmelade wird in den meisten Fällen erfolgt sein. Die Aufnahme von Quark, entrahmter Frischmilch in flüssiger oder fester Form, von Fischen, frisch und konserviert, wird in vielen Fällen, in denen es möglich ist, noch nicht geschehen sein. Und doch kann der Kaufmann damit rechnen, daß diese und ähnliche Erzeugnisse infolge des verstärkten Umsatzes in Zukunft den Ausfall wieder wettmachen, den er durch Rückgang des Absatzes von verknappter Ware erlitten hat. Eine solche Handlungsweise verbindet also **den privatwirtschaftlichen Vorteil mit der volkswirtschaftlichen Aufgabe.**

Dahin gehört auch, das sich der Umsatz mehr als bisher dem jahreszeitlichen Anfall der Nahrungsmittel angleichen sollte. Die Fortschritte der Technik bieten heute hierbei weit mehr Möglichkeiten als früher. So ist es z. B. möglich, auch in warmen Sommermonaten Fisch feilzuhalten oder auch die Wurstsorten anzubieten, in denen die Innereien der Schweine am günstigsten für die menschliche Ernährung ausgewertet werden, also die Weichwurstsorten. Für den Milchhändler kann es z. B. notwendig sein, sich nicht allein mit der Frage des Verkaufs von entrahmter Milch zu beschäftigen, sondern zu überlegen, ob er nicht auch Milch in Pulverform in sein Warenlager aufnehmen will. Er hat dann nicht allein mehr mit Kanne und Flasche im Milchgeschäft zu arbeiten, sondern muß auch zur Tüte und Waage greifen. Neu einzuführenden Waren, wie Trockengemüsen und deutschen Puddingmehlen, sollte der Lebensmittelkaufmann sein Interesse nicht versagen.

So gibt es viele Möglichkeiten, die volkswirtschaftlich notwendigen Aufgaben zu erfüllen und dabei nicht nur auf seine Rechnung zu kommen, sondern auch **sein Geschäft zu verbessern.** Solche Gedanken werden bei dem Lebensmittelkaufmann um so mehr auf fruchtbaren Boden fallen, als er bewiesen hat, daß er ebenso wie der Bauer und der Verbraucher bereit ist, gegebenenfalls privates Interesse vor volkswirtschaftliche Notwendigkeiten zurückzustellen.

Wie nun im einzelnen volkswirtschafliche Gesichtspunkte in der Betriebsführung berücksichtigt werden können, davon

bringen die Abschnitte über „Kampf dem Verderb" und verbrauchslenkende Werbung einige Anregungen.

Kampf dem Verderb!

Zu den ersten Pflichten, die der Lebensmittelkaufmann bei der Erfüllung seiner Aufgaben, der Verteilung der Nahrungsmittel über Raum und Zeit, zu erfüllen haben, gehört ständige **Überprüfung jedes einzelnen Nahrungsmittels** auf seine **Lagerfähigkeit** bzw. Lagerempfindlichkeit.

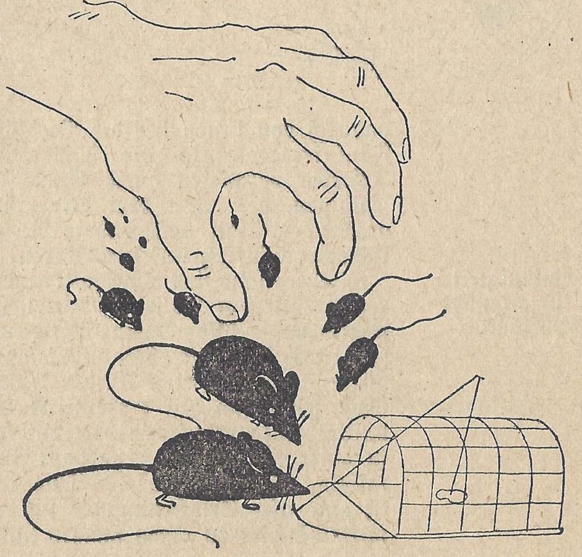
Die Haltbarkeit der Nahrungsgüter.

Jeder Einzelhändler wird sich — sofern er es in seiner Lehrzeit noch nicht getan hat — von jeder Ware die Kenntnis verschaffen, wie lange und unter welchen Verhältnissen sie haltbar ist. Außer den **drei wichtigsten Unterscheidungen** von **1. frischen Waren, 2. beschränkt haltbaren Waren** und **3. unbeschränkt haltbaren Waren** gibt es noch eine ganze Anzahl Unterschiede, die unbedingt gemacht werden müssen. So ist beispielsweise die Haltbarkeit bei Obst je nach der Sorte, Herkunft und Erntezeit verschieden. Die Unterschiede in der Haltbarkeit, die wohl jedem geläufig sind, sind die bei den Äpfeln und Kartoffeln. Diese bilden gleichzeitig die besten Beispiele für beschränkt haltbare Waren. Unbeschränkt haltbare Waren sind im allgemeinen die Konserven und ähnlich bearbeitete Nahrungsmittel.

Klimatische Anfälligkeit.

Neben der Haltbarkeit im allgemeinen muß jeder Einzelhändler und mit der Behandlung von Nahrungsmitteln Betraute von den einzelnen Nahrungsmitteln feststellen, wie weit sie vom **Klima** beeinflußt werden können und entsprechende Maßnahmen gegen den Einfluß des Klimas vornehmen. Er muß dabei **1. hitze-, 2. kälte-, 3. licht-, 4. sonne-, 5. feuchtigkeits- und 6. trockenheitsempfindliche Waren** unterscheiden. Man braucht nur an Eier, Weine, Butter, Wurstwaren und Fleisch zu denken, um für die einzelnen Unterschiede die besten Beispiele zu haben.

Daß es neben dem Klima auch in der **Tierwelt** eine Anzahl Schädlinge gegen die menschlichen Nahrungsmittel gibt, ist allgemein bekannt. Sie zu kennen und in ihren Bekämpfungsmöglichkeiten zu unterscheiden, ist eine der notwendigsten Wissensgrundlagen, über die der

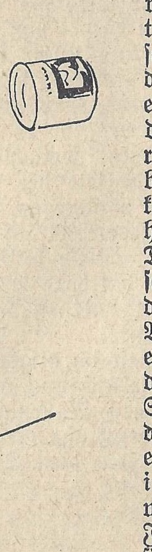


Einzelhändler im Kampf dem Verderb verfügen muß. Er hat dabei zu unterscheiden: 1. **Kleinlebewesen (Bakterien, Pilze usw.)**, die u. a. Schimmel und Fäulnis hervorrufen, 2. **Insekten**, die unmittelbar oder durch ihre Fortplanzungsstufen die Nahrungsmittel dem Verderb ausliefern, und 3. **Kleintiere**, u. a. Mäuse und Ratten, die die Lagerräume und Verkaufsstände heimsuchen.

Anfälligkeit für tierische Schädlinge.

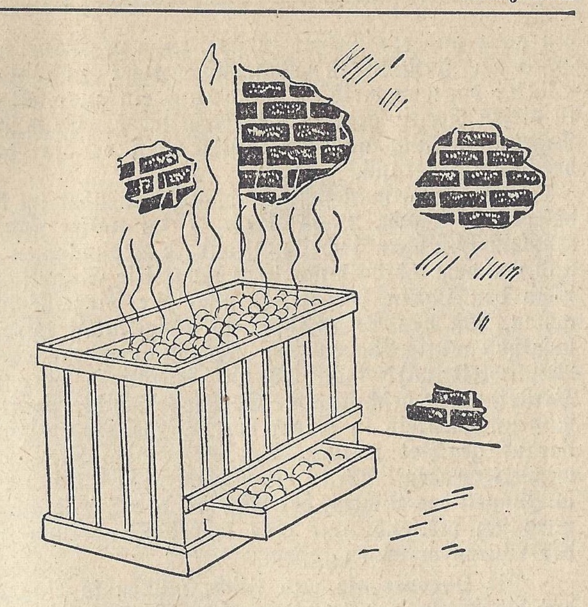
Anfälligkeit für physikalische Einflüsse.

Nicht umsonst sind viele Verpackungen von Lebensmitteln mit der Aufschrift versehen: **Vor Druck und Stoß zu schützen.** So harmlos eine Beule oder ein kleiner Druckfleck an irgendwelchen Nahrungsmitteln erscheinen mag, so schwerwiegend können die Folgen sein, wenn ein Stoß oder Druck die Umhüllung des Nahrungsmittels irgendwie beschädigt hat. Das bekannteste Beispiel bildet hierfür wohl das Ei. Doch auch eine **Konserve**, deren Büchse durch einen Stoß eine Beule erhalten hat, ist ebenso gefährdet wie das Eiinnere, dessen Schale angeknickt worden ist. Bei der Verengerung des Raumes in einer Konservendose wird die eingefüllte Flüssigkeit gezwungen, sich einen Ausweg zu suchen und beschädigt dadurch von innen her die Verschlüsse, so daß leicht Luft und Fäulniserreger in die Büchse eindringen können. Auch Insekten vermögen durch **Stiche** die Nahrungsmittel zu beschädigen, die dann dem Verderb verfallen. Es gibt also außer dem Fall noch andere Möglichkeiten, die einen physikalischen Einfluß auf die Waren ausüben.



Anfälligkeit für chemische Einflüsse.

Aber nicht nur physikalische Einflüsse beeinträchtigen die Haltbarkeit der Nahrungsmittel, sondern auch **chemische Einwirkungen.** Die Beeinträchtigung des Geruches und Geschmackes sind die bekanntesten und häufigsten. Daneben wirken auch noch eine Anzahl sonst fast gar nicht verspürbarer **Gase** zerstörend auf einzelne Nahrungsmittel. Ein Beispiel dafür bilden salpeterenthaltende Ziegelsteine, die — wenn sie in einer Kellerwand eingebaut sind — ein Lagern von Kartoffeln, Obst und auch Fleischwaren unmöglich machen. Das ist eine alte Erfahrung, die sich aber jeder einzelne Lebensmittelhändler zu eigen machen sollte und aus der er sich viel-



leicht manchen Schaden, den er durch Verderb von Lebensmitteln erhalten hat, erklären kann.

Warenpflege.

Wenn der Einzelhändler die Lagerempfindlichkeit und Haltbarkeit der in seine Hände gekommenen Nahrungsmittel überprüft hat, dann ist es seine erste Aufgabe, daß er ihnen in seinen Räumlichkeiten **einen Platz** anweist, wo er sie am besten gegen die schädlichen Einflüsse schützen kann.

Die Raumverhältnisse, namentlich in den Groß- und auch in den Kleinstädten sind leider häufig so ungünstig, daß er nicht alle Waren so lagern kann, wie er gern möchte, um den Kampf gegen den Verderb zu führen. Er muß aber grundsätzlich darauf achten, daß die Waren möglichst in der Weise getrennt gelagert werden, daß immer Gruppen zusammenliegen, die eine **gemeinsame Pflegeweise** erhalten. Es muß darauf geachtet werden, daß die verschiedenen Nahrungsmittel je nach Notwendigkeit hoch oder tief gelagert werden. Es ist allgemein bekannt, daß die **Temperatur in den Lagerräumen** nach der Decke zu ansteigt; damit ergibt sich die Notwendigkeit, wärmeempfindliche Waren nach unten zu legen. Ferner kann man die Waren, die **feuchte Luft** noch vertragen können, in Sandbodennähe oder in Ecken, die nicht ganz trocken sind, unterbringen.

Jahreszeitlicher Warenschutz.

Neben der Platzanweisung für seine Waren in bezug auf die örtlichen Verhältnisse darf er aber auch nicht die Einwirkungen der Sommer- und Winterzeit sowie der Nacht unberücksichtigt lassen. Es wird für jeden Einzelhändler eine Selbstverständlichkeit sein, in den Sommermonaten ein möglichst geringes Lager von Schokoladenwaren oder auch, um

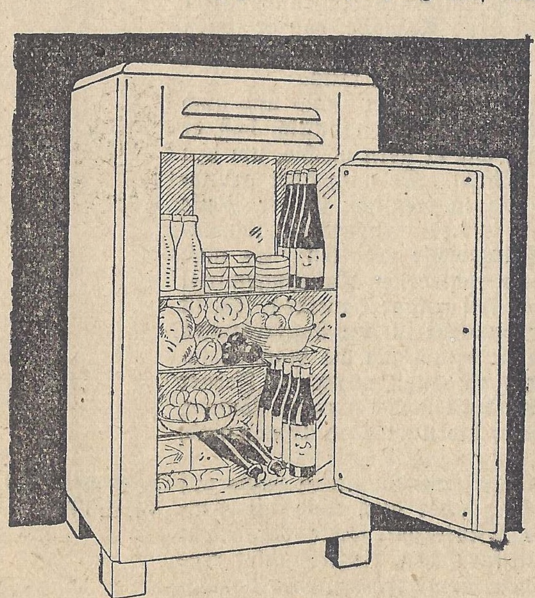
ein ganz anderes Gebiet zu streifen, von Mayonnaisen oder ähnlichen fetthaltigen Nahrungsmitteln zu halten. Über Winter dagegen wird er gerade auf ein ausreichendes Lager in diesen Nahrungsmitteln Bedacht legen. Er muß also seine Lagereinrichtung auch so treffen, daß er die Jahreszeiten berücksichtigen kann.

Warenschutz im Schaufenster.

Dabei muß man sich grundsätzlich darüber im klaren sein, daß 1. **im Laden**, 2. **im Lager**, 3. **im Keller** und 4. **in den Kühleinrichtungen** jeweils besondere Maßnahmen zu treffen sind, um dem Verderb möglichst rechtzeitig Einhalt zu gebieten. Was den Laden betrifft, so muß der Einzelhändler darauf achten, daß das **Schaufenster** so ausgestattet wird, daß dort möglichst wenig Waren dem Verderb ausgesetzt werden. Nach Möglichkeit wird man sich auf Attrappen oder symbolische Darstellungen beschränken. Sofern jedoch die Ausstellung von Nahrungsmitteln in Natur unumgänglich notwendig ist, muß darauf geachtet werden, daß diese möglichst häufig ausgewechselt werden. Wenn die Waren nicht allzulange den Einwirkungen des Lichtes, der Wärme, der Sonne ausgesetzt sind, wird sich vielleicht nur eine leichte Minderung des Wertes der Waren erreichen lassen.

im Laden.

Die **Ladenregale** und -tische müssen so eingerichtet sein, daß die Nahrungsmittel jederzeit beobachtet werden können und daß sie vor allen Dingen auch dort sich nicht stören. Die Behältnisse und Packungen bedürfen einer ständigen und **regelmäßigen Überprüfung** auf Sauberkeit und guten Zustand. Nur regelmäßige Beobachtung und sehr schnelles Ausmerzen beschädigter Nahrungsmittel kann diese vor völligem Verderb bewahren. Der kleine Geldverlust, der durch Minderpreisberechnungen beim Verkauf entsteht, fällt nicht so schwer ins Gewicht wie ein völliger Verlust der ganzen Waren. Im Lager und im Keller muß darauf geachtet werden, daß im letzteren grundsätzlich Ware in Säcken nicht aufbewahrt werden soll, weil der Keller regelmäßig feuchter ist als das Lager. Während in diesem Säcke und Standgefäße zur Aufnahme von Vorräten dienen könnten, sollen im Keller Waren nach Mög-



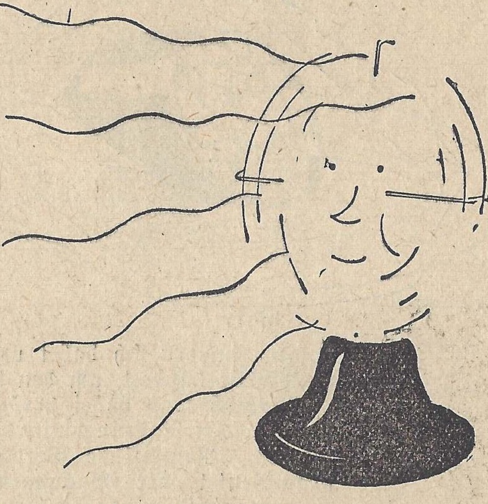
lichkeit nur in Fässern und Tonnen, in Flaschen oder in ausgeschlagenen Kisten aufbewahrt werden.

durch Kühleinrichtungen.

Die **Kühlungseinrichtungen** bedürfen einer ständigen Aufsicht, und zwar nicht nur der technischen Apparaturen, sondern auch des Innenraumes. Das schließt ein, daß sich in den Kühlzellen in keiner Weise irgendwelche Reste ansammeln oder Nahrungsmittel verbleiben dürfen, die dadurch die Keimzelle für weiteren Verderb bilden, daß sie selbst nicht mehr ganz einwandfreier Beschaffenheit sind.

Maßnahmen zur Verbesserung oder gegen Verschlechterung von Waren.

Die Tätigkeit des Einzelhändlers darf sich nicht allein darauf beschränken, die Waren, so wie er sie erhält, zu verteilen, sondern er soll alles, was in seinen Kräften steht, aufwenden, die **Güte und die Haltbarkeit der Waren zu verbessern**. Das ist nicht allein damit getan, daß er die Waren — falls es die Pflege erfordert — wiederholt umpackt und an den richtigen Platz legt, sondern er soll auch praktische Pflege in der Weise betreiben, daß er sie je nach Vorschrift regelmäßig säubert, ihnen neue Umhüllungen gibt, sie einer regelmäßigen Durchlüftung aussetzt und dergleichen mehr. Er kann seine Arbeit gerade in bezug auf die **Durchlüftung der Vorratsräume** wesentlich erleichtern, indem er sich der Ventilatoren bedient, die es heute in solidester Ausführung zu geringen Preisen gibt und die für einen ständigen Luftstrom in den Räumen sorgen und damit die Fliegen verscheuchen, die Feuchtigkeit und den Geruch auf ein Mindestmaß herabsetzen. Ferner sorgen sie zugleich für eine angemessene Kühlung und damit im allgemeinen für eine gute Lagertemperatur für die Mehrzahl der Lebensmittel. Doch nicht nur in den Lagerräumen machen sich die Ventilatoren in der Warenpflege nützlich, sondern auch in den Schaufenstern und im Laden. Ihr Nutzen wird dadurch besonders gekennzeichnet, daß in Schaufenstern, in denen Fisch ausgelegt wird, die Aufstellung eines Ventilators zur polizeilichen Vorschrift gemacht worden ist.



Maßnahmen, um die Waren verkaufsfertig zu machen.

Es darf nicht verkannt werden, daß in den Hauptgeschäftszeiten und dann, wenn vor dem Ladentisch ein größerer Kundenandrang ist, beim **Herausnehmen, Auswiegen und Verpacken der Waren Verluste** nicht zu vermeiden sind, auch wenn die Verkäufer noch so fachmännisch geschult und gewandt sind.

Mögen es auch nur jeweils einzelne Gramm sein, die von den verschiedenen Nahrungsmitteln zur Erde, neben die Waagschale fallen oder mit anderen Waren in Berührung kommen, so daß sie nicht mehr verkaufsfähig sind, so muß der gewissenhafte Verteiler darauf bedacht sein, auch diese Verlustquellen für seinen Betrieb und auch für die gesamte Volksernährung zu beseitigen. Das **vorherige Abpacken und das Vorschneiden** von den verschiedenen Lebensmitteln ist darum bereits in sehr vielen Geschäften eingeführt worden. Diese Vorarbeit trifft jedoch in einzelnen Betrieben immer noch auf Widerstand, deren Betriebsinhaber befürchten, zuviel Waren abzupacken oder daß die Kundschaft bei der Abgabe von vorgepackten oder auch vorgeschnittenen Waren diese verweigert mit dem Hinweis, daß diese Waren nicht mehr frisch seien oder daß das Einwiegen vor ihren Augen stattfinden soll.

Hier muß die Aufklärungsarbeit des Einzelhändlers und auch der Hausfrauen einsetzen, damit das **Mißtrauen verschwindet**, und daß nicht irgendwelche unreellen Absichten des Kaufmanns bei dem Vorpacken und Vorschneiden vorliegen, sondern daß es sich dabei um eine volkswirtschaftliche Notwendigkeit handelt, um den Verderb zu bekämpfen. Selbstverständlich muß dabei berücksichtigt werden, daß durch das Vorschneiden Nahrungsmittel nicht dem Verderb ausgeliefert werden. Neuzeitliche Verpackungsmöglichkeiten sind Zellophan-Beutel oder -Packungen. Auch Aluminiumfolien und Pergamentpapiere verhindern oft sehr gut den Verderb von Waren.

Maßnahmen gegen tierische Schädlinge.

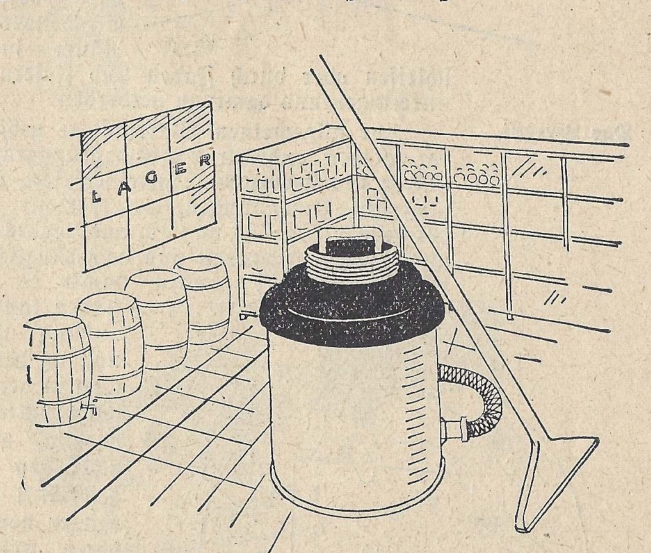
Diese Verpackungen bilden im allgemeinen aber nur einen sicheren Schutz für licht-, sonne-, feuchtigkeits- und trockenheitsempfindliche Waren. Gegen tierische Schädlinge müssen besondere Maßnahmen ergriffen werden. Sowohl die Kleinlebewesen, wie Insekten, als auch Kleintiere müssen unter allen Umständen den Lager- und Vorratsräumen ferngehalten werden, und sofern sie trotz aller Schutzmaßnahmen eingedrungen sind, möglichst schnell wieder entfernt werden. Die **Bekämpfungsmaßnahmen für tierische Schädlinge** müssen aber so gewählt werden, daß sie **für die Ware selbst nicht schädlich** sind, z. B. dürfen keine gaseentwickelnden Ratten- und Mäusevertilgungspräparate in Räumen verwendet werden, in denen vielleicht Mehl oder andere leicht empfindliche Waren

aufbewahrt werden. Die **regelmäßige Prüfung der Fallen** ist dringend notwendig, da sich in einem toten Tierkörper sehr schnell die Fäulniserreger vermehren.

Besondere Reinlichkeitsmaßnahmen.

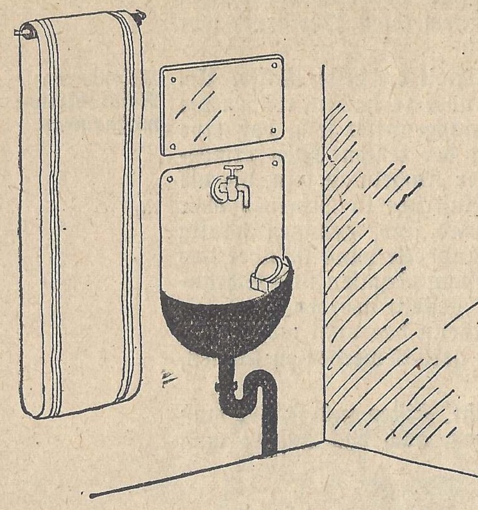
Gegen allen Verderb ist **Reinlichkeit die beste Waffe.** Um die Lagerräumlichkeiten möglichst sauber zu halten, müssen die Räume von vornherein baulich so ausgestattet sein, daß eine leichte und völlige Reinigung auch der letzten Ecken ermöglicht wird. Es brauchen nicht immer Kacheln zu sein, die die leichteste Reinigung ermöglichen. Anstriche in Ölfarben oder anderen Farben, die schmutzabstoßend sind, genügen häufig vollkommen. Wichtiger als die Wandbekleidung ist aber das geschickte Aufstellen von Fässern, Kisten, Regalen und Schränken. Diese müssen so zueinander gestellt werden, daß sich Schmutzecken nicht bilden können. Wenn das nicht möglich ist, so müssen sie, um leicht hin und her gerückt werden zu können, auf Rollen gestellt werden.

Nicht nur das Innere der Gefäße, Kisten und Fässer muß stets peinlich sauber gehalten werden, auch das Äußere muß sauber und glatt sein. Pappschildreste, Verpackungs- und Verschlußmaterial bilden oft einen Unterschlupf für die Schädlinge der Waren und sind Ablagerungsstätten für Staub u. Schmutz.



Zum Grundwissen eines Lehrlings muß unbedingt gehören, daß er weiß, **ein Besen gehört nicht ins Lager,** da dieser den Staub aufwirbelt. Ein feuchter Lappen kann meistens den Besen ersetzen. Noch besser ist vielleicht die Verwendung eines **Staubsaugers in allen Räumlichkeiten.** Der Staubsauger wird leider in den wenigsten Lagerräumen benutzt; und doch dient er dazu, den Verderb mit einer sehr scharfen Waffe zu bekämpfen.

Sauberkeit seiner Umgebung ist für den Menschen aber nur auf die Dauer zu erhalten, wenn es selbst sauber ist und sein Äußeres pflegt. **Waschgelegenheiten kann es im Einzelhandel nie genug geben.** Im Aufenthaltsraum der Verkäufer, in einer Ladenecke, im Lagerraum müssen saubere

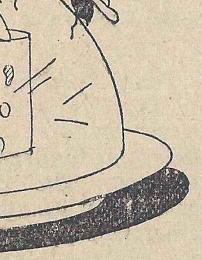


Waschgelegenheiten vorhanden sein, um die Hände während der Arbeit des Zurechtmachens der Ware und des Verkaufens stets sauber zu halten. Nicht Schminke und Pomade sind für die Sauberkeit und die Pflege des Menschen ausschlaggebend. Klares Wasser, Seife und vor allem auch das Trockentuch sind wichtiger als Schönheitsmittel.

Saubere Kleidung ist eine ebenso notwendige Voraussetzung für die Sauberkeit im Betrieb wie die reinen Hände. Die Kleidung soll wirklich praktisch sein für den Laden und den Lagerraum. Sie soll nicht von sich aus dazu beitragen, Staub und Schadenserreger von einem Raum in den anderen zu schleifen oder durch Faden und Fasern die Waren zu verunreinigen und damit zu verderben.

Das Leergut.

Zur allgemeinen Warenpflege gehört neben der Pflege der Waren und der Aufbewahrungsräumlichkeiten auch die **Pflege des Leergutes.** In einer Zeit, wo vermieden werden muß, für Verpackungen, wie Kartons, Kisten, Flaschen und dergleichen, Devisen unnötig auszugeben, muß auch alles Leergut schonend behandelt und nach Möglichkeit den Fabrikanten wieder zugestellt werden, damit es wieder Verwendung finden kann. Zur restlosen Ausnutzung und wiederholten Benutzung des Leergutes muß aber auch in der Verpackungsindustrie nachdrücklichst darauf hingearbeitet werden, daß **Spezialpackungen** nach Möglichkeit **eingeschränkt** werden und Beschriftungen von Kisten oder Kartons deren anderweitige Benutzung nicht mehr behindern. **Die Werbung muß an dieser Stelle hinter der Sachwerterhaltung zurückstehen.**



Arbeiten an der Ware.

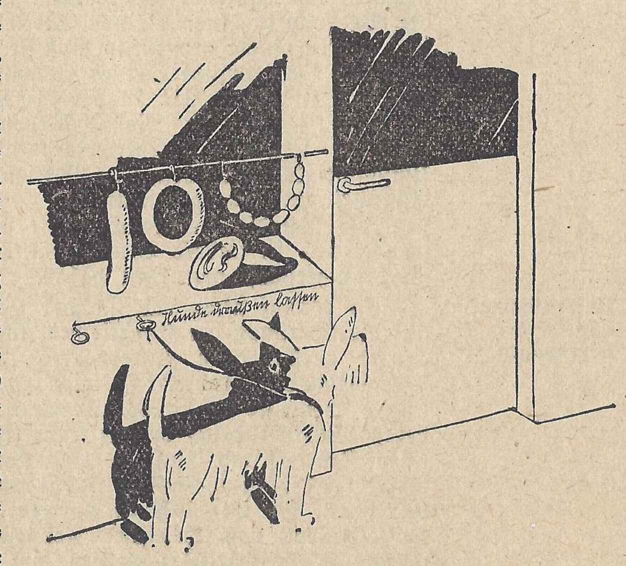
Es ist unmöglich, in diesem kleinen Raum auf alle Arbeiten einzugehen, die bei den verschiedenen Waren vor dem Verkauf und beim Verkauf vorgenommen werden müssen. Es seien darum nur einzelne Lebensmittel genannt, die einer **ganz besonderen Pflege** be-

dürfen und deren **sorgfältigste Behandlung** den Beteiligten immer wieder nahegelegt werden muß. Das wären Kaffee, Weine, Heringe und Sardellen, **Getreideerzeugnisse, Gewürze, Essig, Käse und vor allem Wurst und Fleischwaren. Auch Konserven** haben eine sorgfältige Behandlung zu erhalten, wenn sie den Verbraucher nicht in ihrer Güte enttäuschen sollen.

Gesetze und Vorschriften.

Wenn die bisher behandelten Maßnahmen eigentlich eine Selbstverständlichkeit für den Einzelhändler von jeher gewesen sind, so hat doch der Gesetzgeber eine Anzahl Vorschriften und Gesetze über Lager und Laden erlassen. Die betreffenden Gesetze enthalten Bestimmungen für 1. **die Nahrungsmittelpolizei,** 2. **die polizeiliche Probenentnahme,** 3. **über Wagen,** Gewichte und Meßgeräte (Eichordnung), 4. **Kennzeichnung im Laden und Schaufenster,** 5. **das Verhalten der Kundschaft im Laden,** z. B. das Mitbringen von Hunden, Berühren der Waren und dergleichen. Weitere gesetzliche Bestimmungen befassen sich unmittelbar mit der Ware. Sie enthalten Vorschriften über die Untersuchung der Ware vor dem Verkauf, über Lebensmittel, Bedarfsgegenstände, über die Aufbewahrung von Lebensmitteln, über Räume, Behandlung, Beförderung von Lebensmitteln und über die mit der Behandlung von Lebensmitteln betrauten Personen. Ferner gibt es eine Anzahl von Verordnungen über Pflege und Behandlung einzelner Waren. Es ist Pflicht jedes Lebensmittelhändlers, die einzelnen Vorschriften und Bestimmungen zu kennen. Nur bei sorgfältiger Beachtung aller Vorschriften kann die **Volksgesundheit** erhalten bleiben und verbessert werden. — Die





Einhaltung all dieser Vorschriften bedeutet aber für die Praxis eine wesentliche Unterstützung im **„Kampf dem Verderb"**, den diese täglich führt, und damit eine Förderung des eigenen Betriebserfolges.

Verbrauchslenkende Werbung im Einzelhandel

Werbung ist für jeden Betrieb notwendig.

Richtiger Einsatz der Werbemittel.

Die Notwendigkeit der Werbung für jedes einzelne Einzelhandelsgeschäft ist zum Nachteil des gesamten Berufsstandes leider von vielen Betriebsführern nicht genügend erkannt worden. Nur ein Teil des Lebensmitteleinzelhandels hat die Werbemöglichkeit, die für alle Einzelhandelsgeschäfte bestehen, für sich ausgenutzt. **Die Betriebe** jedoch, die das **richtige Maß** des Einsatzes der verschiedenen **Werbemittel** gefunden haben, konnten wesentliche wirtschaftliche Erfolge verbuchen. **Ihr Beispiel sollte Schule machen** und zur Ausnutzung aller Werbemöglichkeiten veranlassen. Es darf aber nicht vergessen werden, daß richtig Werben eine Kunst ist, die gelernt sein muß und deren Einsatz in jedem Einzelfall und zu jeder Zeit immer wieder eine sorgfältige Überlegung verlangt.

Der Lebensmittelhändler, der nur mit 150 bis 200 Kunden in seinem Laden rechnet, muß selbstverständlich eine ganz andere Art von Werbung betreiben als ein großes Unternehmen, das Tausende von Kunden erfassen will. Wenn auch die **Werbung** in einem kleinen Betrieb eine ganz andere sein muß als in einem großen, so **muß** sie doch **sein**. Andernfalls muß der Betriebsführer eines kleinen Betriebes damit rechnen, daß in einer Zeit, in der die Umsätze im Wirtschaftsleben von Monat zu Monat steigen und in der auch die Geschäfte seines Gewerbezweiges allgemein eine größere Umsatztätigkeit erreichen, **sein Betrieb** nicht an der **günstigen Allgemeinentwicklung** teilnimmt. Er muß dann damit rechnen, daß sich die Verbraucherschaft von seinem Geschäft abwendet und in andere Betriebe hinüberwechselt, die um die Verbraucherschaft geworben haben.

Unterstützung allgemeiner Werbungen.

Es genügt nicht, daß sich der Lebensmitteleinzelhändler auf die **Werbung der Großfirmen**, insbesondere der Markenartikel herstellenden Unternehmen **verläßt**. Er kann die Werbemaßnahmen dieser Firmen zwar immer dann unterstützen, wenn sie die Verbraucherschaft auf Erzeugnisse lenken, deren Mehrverbrauch volkswirtschaftlich notwendig ist. Mit allen Kräften und Einsatz der Person sollte sich der Einzelhändler aber **in vorderster Front an allen Werbefeldzügen beteiligen, die im Rahmen unserer Ernährungspolitik vom Einzelhandel, vom Deutschen Frauenwerk, vom Reichsnährstand usw. durchgeführt werden**, um bisher wenig beachtete

Die Sicherung der Volksernährung

verlangt:

1. **Nach Möglichkeit Fett zu sparen; dabei helfen warmes Abendessen, zuckerhaltige Brotaufstrichmittel, Speisequarg u. a. m.**
2. **Das Eiweiß der entrahmten Milch z. B. durch Verbrauch von Quarg und Eiweißkäsen auszunutzen.**
3. **Die Kartoffel und Kartoffelerzeugnisse (Sago, Kartoffelstärkemehl und Puddingmehl) noch mehr als bisher in den Mittelpunkt des Verbrauchs zu stellen.**
4. **Mehr Fisch und Fischerzeugnisse zu essen.**
5. **Brot sorgsam zu verwenden.**
6. **Für die Fleisch- und Eierversorgung Verständnis aufzubringen.**
7. **Jahreszeitlich richtig zu verbrauchen.**

Nahrungsmittel einem weiteren Verbraucherkreis nahezubringen. Insbesondere ist die Verbindung mit dem Deutschen Frauenwerk zu halten, das durch seine Veranstaltungen und Kochkurse (z. B. für Fisch, Kartoffel, entrahmte Frischmilch, Quarg) praktische Aufklärung über die Verwendung vordringlich zu verbrauchender Nahrungsmittel gibt. Das ihm zur Verfügung gestellte Werbematerial sollte der Kaufmann **zum Nutzen seines eigenen Betriebes möglichst vielseitig verwenden**, denn mit der Erschließung **neuer Warenmärkte** erhält er zugleich die Möglichkeit, seinen Umsatz zu steigern bzw. Ausfälle durch Verknappung oder minderen Verbrauch einzelner Nahrungsmittel auszugleichen. Darüber hinaus soll der Einzelhandelskaufmann aber auch mit seiner Werbung sich als selbständiger Unternehmer zeigen, indem er für sein **Geschäft gesondert eigene Werbemaßnahmen** ergreift, die gleichzeitig der **allgemeinen Verbrauchslenkung** dienen und ihm den **erhofften Mehrumsatz bringen.**

Einzelwerbung.

Durch das Zusammentreffen der allgemeinen Verbrauchslenkung und der Eigenwerbung ergibt sich für den Kaufmann die Möglichkeit, das Geschäft zu erweitern und seine Einnahmen zu vergrößern. **Der Ausfall an Umsätzen von weniger zur Verfügung stehenden Lebensmitteln kann durch erhöhte Werbung für die Lebensmittel, die verstärkt verbraucht werden sollten, ausgeglichen werden.**

Gegenseitige Unterstützung der Kaufleute bei dieser Werbung in einzelnen Verkaufs- und Verbrauchsbezirken

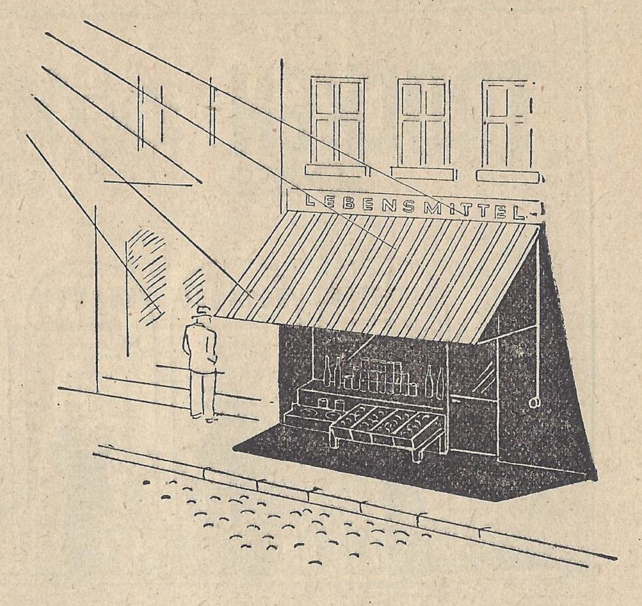
kann nur förderlich sein. Die **Werbegemeinschaften des Einzelhandels** haben hier bereits Vorbildliches geleistet und in der Zusammenfassung zahlreicher Einzelkräfte Erfolge erzielt, die ihnen den Weg über die west- und mitteldeutschen Städte auch in die übrigen Gebiete des Reiches öffnen wird.

Die Persönlichkeit des Verkäufers.

Das erste Werbemittel ist die Persönlichkeit des Verkäufers. Bei der Beratung und sachlichen Aufklärung seiner Kunden sollte er jede Übertreibung vermeiden. Auskunft über die Ernährungslage, Vorschläge bei Verknappung einzelner Waren und Hinweise auf genügend vorhandene Nahrungsgüter werden ihm seine Kunden durch Treue lohnen. Er trägt dadurch dazu bei, Ruhe und Zufriedenheit bei den Verbrauchern zu fördern und Gereiztheit und Sorgen zu verhinden. Was für ihn gilt, gilt auch für seine Mitarbeiter. Sie über die Versorgungslage zu unterrichten, an den neu aufzunehmenden Waren zu interessieren — vielleicht durch gemeinsames Probekochen und Probeessen —, sie auf die Bedeutung ihrer Aufgaben im Kampf gegen den Verderb und in der Verbrauchslenkung hinzuweisen, ist eine Voraussetzung für eine einheitliche Einstellung des Betriebes auf die notwendigen Aufgaben.

Das Schaufenster.

Im Vordergrund aller Werbemittel im Einzelhandel steht das **Schaufenster**. In ihm stellt der Kaufmann das aus, was er verkaufen will und von dem er annimmt, daß es die Verbraucher interessiert. Die Gesamtausgaben für Werbung werden auf 1000 bis 1100 Millionen Reichsmark im Jahre geschätzt. Davon werden allein für Schaufensterwerbung 300 bis 350 Millionen Reichsmark, für Anzeigenwerbung dagegen „nur" 276 Millionen Reichsmark ausgegeben. Die Anzahl der Schaufenster schätzt man auf 1 600 000. Am Gesamtumsatz gemessen sind die Unkosten für die Schaufensterwerbung nur sehr gering. Sie betragen davon nur 1,5 vH. Das bedeutet, daß für Schaufensterwerbung für jedes Schaufenster in der Woche RM 4,— ausgegeben werden. Die Schaufensterwerbung ist damit die billigste Werbung. Wenn auch diese Ausführung kein Lehrbuch für die Werbung, insbesondere für Schaufensterwerbung sein soll, so muß doch darauf hingewiesen werden, daß das Schaufenster leider viel zu oft den Verderb der ausgestellten Waren gefördert hat. Grundsätzlich soll, wie bereits erwähnt, im Interesse des Kampfes gegen den Verderb kein Lebensmittel in das Schaufenster gelegt werden, das leicht verderblich ist. Nach Möglichkeit sollen nur Attrappen oder Leerpackungen verwendet werden. Die Technik ist namentlich in Deutschland auch auf dem Gebiet der Herstellung von Nachahmungen zu Ausstellungszwecken so weit fortgeschritten, daß die Originalwaren von den Nachbildungen nicht zu unterscheiden sind. Sofern es jedoch nicht möglich ist, durch Attrappenverwendung, Beschriftung oder Bebilderung das Schaufenster werbend für eine Ware auszunutzen, muß



durch geeignete Kühl- oder Entlüftungsanlagen bzw. durch Verhinderung des Eindringens von Sonnenstrahlen Vorsorge getroffen werden, daß die Nahrungsmittel nicht verderben oder auch nur in ihrer Güte etwas einbüßen.

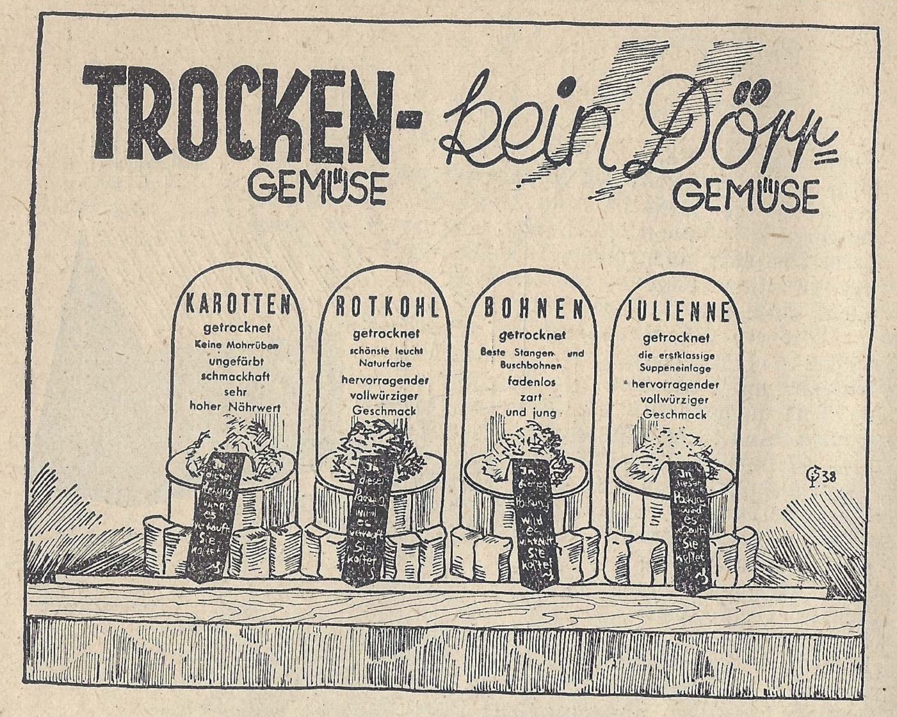
Wie ein Schaufenster verbrauchslenkend und dabei werbend ausgestattet werden kann, zeigen die Beispiele für Trockengemüse- und Quargwerbung.

Im **Innern des Geschäftsraumes** muß der Kaufmann seine Waren ebenso werbend ausstellen wie im Schaufenster selbst. Die modernen Ladeneinrichtungen tragen dieser Forderung bekanntlich weitestgehend Rechnung. Aber auch in den weniger modern ausgestatteten Ladenräumen muß der Lebensmittelhändler nach diesem Grundsatz seine Waren auslegen. Er darf dabei nicht vergessen, daß neben dem Streben nach einer privatwirtschaftlichen Umsatzsteigerung auch die Aufgabe der volkswirtschaftlichen Verbrauchslenkung erfüllt werden muß.

Schriftliche Werbung.

Das, was im Schaufenster und Laden den Kunden vor Augen geführt wird, kann durch schriftliche Werbung (Werbebrief, Beipackzettel, Einlagezettel in Kundenzeitschriften usw.) ergänzt werden. Dabei müssen natürlich die Gesichtspunkte der Wahrheit und Klarheit, die der Werberat der deutschen Wirtschaft für die Witschaftswerbung vorschreibt, beachtet werden. Darüber hinaus aber ist zu bedenken, daß alles, was geschrieben wird, in Form und Inhalt ansprechend und interessant sein muß.

Will man z. B. einen Werbebrief für verbilligte Marmelade anfertigen, so kann man davon sprechen, daß diese Marmelade nicht zu vergleichen ist mit jener Marmelade, die uns im Krieg als Notbehelf dienen mußte. Man kann auf die Rohstoffe der Marmelade, das feine Aroma der sommerlichen und herbstlichen Früchte eingehen, ihre gesundheitlichen Vorzüge preisen, auf ihren Nährwert infolge der enthaltenen Zuckermenge hinweisen und betonen, daß der billige Preis nichts mit der Beschaffenheit der Ware zu tun hat, son-

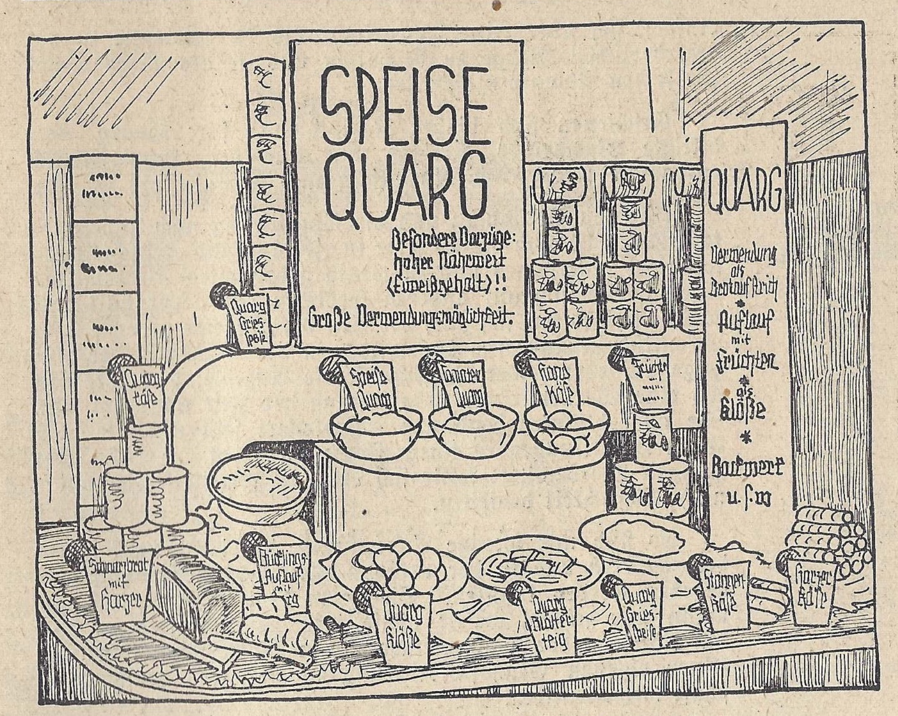


dern auf eine Verbilligungsaktion des Reiches zurückzuführen ist.

Überzeugung in Worten, Geschmack in der Form werden bei einer Hausfrau nie den Zweck verfehlen, einmal eine Probe zu machen. Und wenn der Kunde zu einer solchen Probe angeregt ist, dann soll man die Ware selbst sprechen lassen.

Kochproben und Schaugerichte.

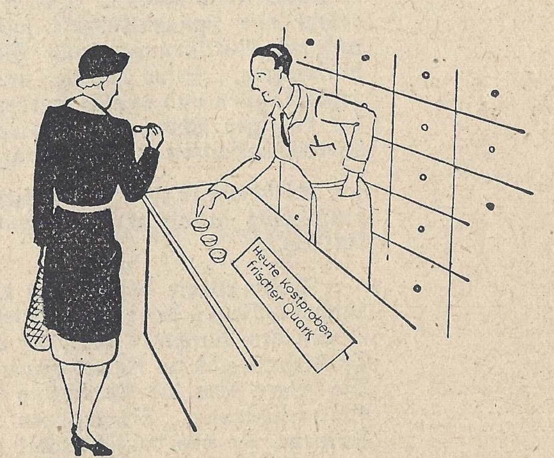
Kochproben und Schaugerichte sind dafür besonders geeignet. Das Vertrauensverhältnis, das zwischen Kaufmann und Kundschaft zu bestehen pflegt, wird die Kundschaft gern veranlassen, Kostproben zu sich zu nehmen oder sich durch Schaugerichte zu überzeugen. Ein Tisch an günstiger Stelle innerhalb des Verkaufsraus aufgebaut, bietet beste Möglichkeiten für die Ausstellung der Schaugerichte. Schönheit und Sauberkeit in der Darstellung wird die Hausfrau leicht gewinnen. Sollte die Zeit für das Kochen der Schaugerichte nicht immer ausreichen, so lassen sich in Verbindung mit den Kursen des Deutschen Frauenwerkes Möglichkeiten für eine enge Zusammenarbeit schaffen. Insbesondere bei Erzeugnissen, die neu aufgenommen werden, ist die Überzeugung durch Proben geeignet. Waren mit im allgemeinen einseitiger Zubereitung, wie Fische, z. B. Hering, Quarg, auch Kartoffeln, eignen sich besonders für diese Art der Werbung.



Die Möglichkeit **vielseitiger Zubereitung** kann hier gezeigt werden.

Rezeptdienste.

Der Reichsausschuß für Volkswirtschaftliche Aufklärung hat in Zusammenarbeit mit dem Reichsnährstand und dem Deutschen Frauenwerk Rezeptdienste und Rezeptvorschläge herausgegeben, die als Werbemittel für den Einzelhandel besondere Beachtung verdienen. Denn die für eine Ware gewonnenen Kunden werden so in die Lage versetzt, die Erzeugnisse auch zu Hause vielseitig, ohne Risiko und schmackhaft zuzubereiten und damit ständige Kunden werden. Diese **Rezeptdienste** enthalten kurze Mitteilungen über Beschaffenheit und Verwendung der Ware und insbesondere eine große Reihe von Rezeptvorschlägen. Es ist für den Einzelhändler



einfach, sich über seine Fachgruppe die **Rezeptdienste** in der erforderlichen Menge zu beschaffen und sie als **Werbemittel** für seinen **Absatz einzuschalten.**

Erschienen sind bisher Rezeptdienste für: **Quarg, verbilligte Marmelade, Heringe und Bücklinge, Hammelfleisch entrahmte Frischmilch, Kartoffeln und Fische** (siehe S. 33).

Anzeigen und andere Werbemittel.

Für den Stoßabsatz und die Einführung noch unbekannter Waren ist auch die Anzeige in Zeitung und Zeitschrift ein wichtiges, wirksames und zu wenig gebrauchtes Werbemittel. Ebenso wie sich auf anderen Gebieten ein neuer Stil entwickelt hat, so hat sich auch der Stil der Anzeige gegen früher wesentlich verändert. Das wird von der Mehrzahl der Anzeigenaufgeber leider vergessen. Die Anzeige, von der man sich eine Werbewirkung erhofft, muß der Zeit angepaßt sein. Sie muß blickanziehend und aufgelockert sein und die sachlichen Mitteilungen in klarer Form enthalten. — Auch der übrigen Werbemittel sollte sich der Lebensmittelkaufmann je nach Möglichkeit bedienen.

Es sind nur wenige Anregungen, die im **Kampf gegen den Verderb** und in der **verbrauchslenkenden Werbung** hier gegeben werden konnten. Sie sollen dem Lebensmittelkaufmann nur zeigen, welche vielseitigen Möglichkeiten er hat, im Rahmen der volkswirtschaftlichen Notwendigkeiten und seiner eigenen Geschäftsförderung in der Ernährungswirtschaft mitzuarbeiten.

Dr. Hayler:

„Es gibt die verschiedensten Aufklärungsmöglichkeiten und Werbemittel, es gibt aber nur eine Stelle, die von Berufs wegen in ständiger Fühlung mit allen Verbrauchern steht und die auch den letzten Haushalt erreicht: das ist der Lebensmittelkaufmann. Der Mann hinter dem Ladentisch erfaßt alle Haushaltungen, auch diejenigen, zu welchen die anderen Aufklärungs- und Werbemöglichkeiten nicht mehr hinkommen. Seine Werbe- und Aufklärungsmittel sind die zugkräftigsten und ausschlaggebenden, nämlich: das Feilhalten der richtigen Ware, das gesprochene Wort und die sonstigen Werbemöglichkeiten des Lebensmittelkaufmanns.

Entscheidend ist also der richtige Einsatz des Lebensmittelkaufmanns in die Arbeiten und Aufgaben der Verbrauchslenkung.“

Dieser Worte des Leiters der Wirtschaftsgruppe Einzelhandel sollte sich der Lebensmittelkaufmann bewußt sein, wenn er von den Aufgaben hört, die er durch richtige Lenkung des Verbrauchs und im Kampf gegen den Verderb zu erfüllen hat. Sie zeigen ihm die Bedeutung seines Berufsstandes in der Volksernährung. Sie mahnen ihn aber auch an die stolze Aufgabe, die das deutsche Volk von ihm erwartet.

Werbemittel

Seit 1936 sind vom Reichsnährstand oder auf seine Veranlassung und unter seiner Mitarbeit folgende Werbemittel für den „Kampf dem Verderb“ und die Verbrauchslenkung verteilt worden:

Rezeptdienste:

(zu beziehen durch den Reichsausschuß für Volkswirtschaftliche Aufklärung, Berlin W 9, Bellevuestr. 5)

Speisequarg	8,8	**Millionen Stck.**
Marmelade	8,0	„ „
Die Kartoffel trägt unsere Ernährung	5	„ „
Entrahmte Frischmilch . .	2	„ „
Heringe — Bücklinge . . .	1,5	„ „
Fische	2	„ „
Schaffleisch — Hammelfleisch	2,8	„ „

Plakate:

(zu beziehen durch den Reichsnährstand, Berlin SW 11, Hafenplatz 4)

„Kampf dem Verderb“ DIN A 0, DIN A 1, DIN A 2	**560 000**	**Stck.**	**vergriffen**
„10 Gebote“ Kampf dem Verderb	**100 000**	„	
„. . . und abends Kartoffeln“ .	**300 000**	„	
„Speisequarg“	**300 000**	„	
Schaffleisch — Hammelfleisch .	**40 000**	„	
Marmelade	**200 000**	„	

Ernährungsdienste:

Folge 13	**Verbrauchslenkung** .	**115 000**	**Stck.**	**vergriffen**
„ **14**	„ .	**138 000**	„	
„ **15**	**Marktordnung** . . .	**165 000**	„	
„ **16**	**Erzeugungsschlacht** .	**165 000**	„	
„ **17**	**Aufbau und Erhaltung des Körpers** .	**165 000**	„	
„ **18**	**Unser täglich Brot** .	**175 000**	„	
„ **19**	**Kartoffel**	**210 000**	„	

Werbehefte usw.:

„Kampf dem Verderb, Deutsche Frau merk' auf!"	1 350 000	Stck.	vergriffen
„Kampf dem Verderb, Kaufmann, hilf mit!"	600 000	„	„
Grundsätzliches über Notwendigkeit, Bereich und Durchführung der Aktion Kampf dem Verderb (Broschüre)	200 000	„	„
Verbrauchslenkungskalender „Helfer der Hausfrau" 1938 .	79 000	„	
Flugblatt 10 Gebote „Kampf dem Verderb"	2 000 000	„	„
Würfelspiel „Wettlauf mit dem Verderb"	900 000	„	
Faltblatt „Nicht aufgepaßt — was nun?"	3 000 000	„	
Postkarten „Kampf dem Verderb"	18 000 000	„	

Empfehlenswerte Schriften!

„Ernährungspolitik und Schule"
Geleitwort: Staatssekretär Herbert Backe.

Die Darlegungen unserer Ernährungslage und Ernährungslehre sowie die Hinweise auf die Aktion „Kampf dem Verderb" mit Anregungen für die praktische Mitarbeit der Schulen sind für jeden Lehrer, insbesondere für die hauswirtschaftlichen Lehrerinnen, wichtig. Aus diesem Grunde wird der Bezug durch Erlaß des Reichs- und preußischen Minister für Wissenschaft, Erziehung und Volksbildung empfohlen.

Die Broschüre umfaßt 54 Seiten mit einer Reihe zweckmäßiger Abbildungen und ist zum Preise von 0,20 RM das Stück zu beziehen: vom Reichsausschuß für Volkswirtschaftliche Aufklärung, Berlin W 9, Bellevuestraße 5.

Verantwortlich für den Inhalt: Dr. E. Rosenbrock, Berlin, Hafenplatz 4. Druck: Reichsnährstand Verlags-Ges. m. b. H., Berlin N 4, Linienstraße 139/140.